

**facultad de
bellas artes**



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA**

PROYECTO DE FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO CURRICULAR PROVINCIAL DEL NIVEL POLIMODAL

ORIENTACIÓN COMUNICACIÓN, ARTE Y DISEÑO

ESPACIO CURRICULAR DISEÑO

Gabriel Lacolla DCV / UNLP

Iván Velázquez DCV / UNLP

Pablo Fernández DCV / UNLP.

INDICE

<i>Presentación de la serie</i> _____	Pág. 1
<i>Documento 1. Introducción</i> _____	Pág. 5
<i>El Signo. Significante y significado</i> _____	Pág. 5
<i>La Marca</i> _____	Pág. 12
<i>La Imagen</i> _____	Pág. 17
<i>La Identidad de Empresa</i> _____	Pág. 20
<i>Programa de Identidad</i> _____	Pág. 21
<i>Conclusión</i> _____	Pág. 26
<i>Referencias</i> _____	Pág. 26

PRESENTACIÓN

La importancia que ha ido tomando el Diseño en el campo social, ha permitido repensar los contenidos del nivel Polimodal con orientación artística a tal punto de incluirlo en su denominación (modalidad Comunicación, Arte y Diseño), ampliando su enseñanza por considerarlo un concepto sociocultural a destacar en la formación integral de los alumnos, además de reconocerlo como una especialización profesional de nivel terciario y universitario.

Este espacio curricular demanda contenidos que son novedosos debido a su reciente inserción al nivel Polimodal.

Mediante cuatro documentos sucesivos se presentarán temas centrales de Diseño y Comunicación insertos en nuestro contexto y adecuándolos a la práctica pedagógico-didáctica.

Es el propósito de estos documentos teorizar y profundizar los contenidos básicos que faciliten al docente de la modalidad Comunicación, Arte y Diseño, aunar criterios y actualizar los conocimientos teóricos-prácticos y metodológicos específicos.

La serie de documentos desarrollaran los siguientes temas :

1. Diseño de Identificación.
2. Diseño Editorial.
3. Diseño de Comunicación Visual del Entorno.
4. Diseño y Tecnologías. Informáticas.

El Diseño es una disciplina contemporánea y está en constante transformación. Diferentes corrientes del pensamiento teorizan ideológicamente sobre metodologías e incumbencias. Por eso debemos entender que el campo del Diseño vive en constantes cambios, que enriquecen a la disciplina como actividad profesional.

Es bueno entonces que refresquemos y fijemos que entendemos por Diseño. El mismo es un saber surgido del hacer intelectual del hombre, consecuencia de la combinación de conocimientos de diferentes áreas básicas, a saber:

- Arte.
- Ciencias Sociales.
- Tecnología.

Es en sentido estricto una práctica técnica, producto del desarrollo de la sociedad industrial, vinculada íntimamente a el concepto de producto industrial.

El Diseño conceptualmente significa: prefiguración, planificación consciente y su función concreta semiótica y estética, implica el desarrollo planificado de lo simbólico. Este atributo básico: el carácter esencialmente semiótico del Diseño, lo distinguen de otras formas de prefiguración, debido a que todo objeto de diseño es mera base significativa de una propuesta simbólica. Por lo tanto es la disciplina a cargo de dar valor simbólico explícito al producto industrial. Expresando la dimensión cultural de la producción, convirtiéndose en la manifestación más próxima de la cultura de la industria.

Es un proceso conceptual y racional que conduce a la obtención de resultados, objetos de diseño: el mensaje, en el caso del Diseño en Comunicación Visual, es el objeto, como el producto, lo es del Diseño Industrial. Dicho de otra manera, este proceso es un plan mental, que comienza con la concepción del trabajo hasta su instrumentación final, pasando previamente por opciones, alternativas que se tamizan en el transcurso de dicho proceso. Puede afirmarse entonces que el Diseño, es una de las ramas de planificación de la producción.

La estructura de la serie de documentos, tiene el sentido de ahondar en contenidos de Diseño en Comunicación Visual, teniendo en cuenta la relación implícita del Diseño y la Comunicación, en la modalidad Comunicación Arte y Diseño. Asiéndole hincapié en que el Diseño al cumplir su función semiótica más allá de la especificidad disciplinar en cuestión: diseño arquitectónico, industrial, de comunicacional visual; termina siempre produciendo discursos, que necesariamente transmiten mensajes. Es decir, que en síntesis todo objeto diseñado, comunica una serie de conceptos o valores. Por ejemplo en el caso del diseño de un automóvil comunica atributos tales como: si es antiguo o contemporáneo, lujoso o económico, deportivo o familiar etc. No siendo esta la función que origina la necesidad del diseño de un vehículo.

Ahora bien, es pertinente aclarar que comprendemos por Comunicación Visual. Según Bruno Munari, podemos decir que es sencillamente todo lo que perciben nuestros ojos: una pintura, una nube, un cartel, un florero, etc. Imágenes que tienen un valor distinto, de acuerdo al contexto donde están insertas, transmitiendo mensajes diferentes. Entre el universo de mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se pueden diferenciar al menos de dos tipos: intencionales o casuales.

Una nube oscura, es una comunicación visual casual, que al pasar por el firmamento no tiene intención de advertirme que se acerca una tormenta. Pero en cambio, la serie de nubes de humo que realizaban los aborígenes para comunicarse, por medio de un código preciso, una información precisa, es una comunicación visual intencional.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, como un mensaje estético o científico, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser interpretada en su total significado.

Dado que para el Diseño y la Comunicación Visual conceptos como: Identificación, Editorial, Entorno y el transversalismo de las Nuevas Tecnologías, son temáticas centrales de la práctica profesional, podemos intuir la relevancia de las problemáticas a desarrollar.

DOCUMENTO 1- Diseño de Identificación.

- Se abordará la dualidad del signo; significante y significado. Niveles semióticos: sintáctico, semántico y pragmático.
- Signos y Las modalidades gráficas de representación: pictograma, diagrama, fonograma. Tratamientos gráficos, estilos. Formas de representación.
- La marca Aspectos comunicacionales y de imagen. Aspectos económicos, comerciales. Tipologías. Componentes y requisitos. El nombre. Los signos visuales.
- La imagen. La identidad. La comunicación. La imagen pública.

- La identidad de Empresa. Programa de identidad. Elementos básicos de identificación: isotipo, logotipo, marca, tipografías auxiliares, color.

DOCUMENTO 2- Diseño Editorial.

- Tipografía. Reseña histórica. Clasificación. Legibilidad. Variables.
- Tipometría. Elección tipográfica. Factores históricos. Titulares. Texto. Relaciones. Cursivas. Valor Tonal. Interlineado.
- Imagen. Retórica de la imagen.
- Diagramación. La retícula. Los títulos. Los textos. Las imágenes. Relación texto imagen
- Diseño de Libros. Colecciones. Cubiertas. Interiores. Diseño tipográfico.
- Diseño de revistas. La tapa. Tipos de revistas. Tapa figurativa, tipográfica. Fotografías e ilustraciones. Estructura y significado.
- Análisis del diseño de diarios y multimedia.

DOCUMENTO 3- Diseño de Comunicación Visual del Entorno.

- La comunicación visual y su manifestación en el ambiente, en las funciones arquitectónicas y en el trazado urbano.
- La Comunicación Visual en el espacio público arquitectónico y urbano.
- La Comunicación Visual del Entorno en el contexto de la Comunicación Social.
- Fundamentos de la Señalización.
- Componentes de la Señalización.
- Metodología para la proyectación de programas de Señalización.

DOCUMENTO 4- Diseño y Tecnología Informática..

- La incidencia de la informática en la vida cotidiana de la sociedad a partir de los años 80.
- Cultura Digital.
- ¿Qué es la Web?
- Relación de la Web con el Diseño en Comunicación Visual.
- Las aplicaciones informáticas en el trabajo de Diseño.
- La Interacción.

PROYECTO DE FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO CURRICULAR PROVINCIAL DEL NIVEL POLIMODAL

ORIENTACIÓN COMUNICACIÓN, ARTE Y DISEÑO

ESPACIO CURRICULAR DISEÑO

DOCUMENTO 1- Diseño de Identificación

Gabriel Lacolla DCV / UNLP; Iván Velázquez DCV / UNLP; Pablo Fernández DCV / UNLP.

INTRODUCCIÓN

La problemática de la Identificación es uno de los temas claves de la Comunicación Visual. A tal punto que todo mensaje visual diseñado, siempre contiene una componente identificatoria del quien lo emite, más allá de la función específica del mensaje, que podría ser otra cualquiera y no precisamente la identificación.

Si pensamos en términos cronológicos, el tema en cuestión históricamente es inherente no solo a la actividad y producción del hombre, sino a él mismo, al momento de tener que diferenciarse de los demás.

En esta temática, es fácil hablar con cierta polisemia sobre cuestiones muy próximas y relacionadas a la identificación, como podría ser la identidad o la imagen, ya que en el uso coloquial es fácil confundir a estos términos como sinónimos, y como veremos en el desarrollo del documento, si bien son de uso frecuente haremos algunas consideraciones semánticas específicas al respecto, que nos ayudaran a comprender las sutiles diferencias entre los términos mencionados y por ende analizar los problemas de identificación, desde un marco teórico conceptual bien delimitado.

En este documento dedicado al Diseño de Identificación, es imprescindible hacer una introducción acerca de los signos.

Es imposible concebir la comunicación visual sin la utilización de los signos existentes o el diseño o rediseño de signos. Estos son usados en identidad, en medios gráficos, en el contexto urbano y arquitectónico, en multimedia, en displays de artefactos, etc. Son utilizados con diversos criterios y no siempre contribuyen eficazmente con el proceso de comunicación.

EL SIGNO. Significante y significado.

El uso de los términos varía según el autor, para no entrar en contradicciones es necesario establecer un acuerdo sobre las cuestiones terminológicas, no buscamos dar una definición exacta y excluyente de los conceptos, sino establecer un determinado consenso en los usos más frecuentes de los mismos. Desde una perspectiva disciplinar con fines evidentemente prácticos.

En general un signo es algo convencional que remite a algo diferente de sí mismo, como por ejemplo la palabra “árbol”, que como imagen acústica puede realizarse articuladamente mediante ciertos sonidos, en relación con la idea o “concepto de árbol” aplicable a una clase particular de objetos, en este caso, el árbol.

Saussure indicó como constitutivo de todo signo lingüístico al significante y al significado. Consideraba al signo como una entidad de dos caras: la imagen acústica, el significante, y un concepto, el significado, cuya relación constituye la significación. Esta simple operación semiótica, implica entender el significado como un concepto y no como un objeto. El ejemplo gráfico del curso de lingüística general, donde el ícono (imagen) del árbol era remplazado por el concepto “árbol”, desterraba al objeto concreto, material.

El signo lingüístico o visual aparece como una relación necesaria, arbitraria, convencional socialmente instituida o analógica, entre estos dos lados: el sensible o perceptible, el significante (imagen acústica o visual), y el inteligible, el significado (concepto, o representación mental).

El significante, no puede ser separado del significado, ya que es el mediador material del mismo (sonidos, imágenes, colores, letras). Es la forma.

El significado no es la “cosa” sino una representación psíquica de la cosa u objeto. Es el concepto que surge de una forma significante material. Es el contenido.

El significante y significado están en permanente juego interactivo.

Para Umberto Eco, sencillamente “un signo es algo que significa algo para alguien”. Pero en esta definición incorpora un tercer elemento, además de los ya vistos. El primer algo es el significante, el segundo algo es el significado, y el alguien es el intérprete o nuevo elemento. Que puede ser usted mismo, es el que le asigna significado a un significante. En rigor, la idea de definir el signo de esta manera no es original de Eco, sino está basada en los planteos de Charles Peirce, quien fundó la semiótica como la ciencia general de los signos, estudiando no solo los signos verbales sino también los no verbales.

➤ Analice las definiciones propuestas y confróntelas con las de otros autores.

Sintaxis, semántica y pragmática

Charles Morris, fue otro importante sistematizador de la semiótica, su clasificación de la semiótica en tres ramas: la sintaxis, la semántica y la pragmática, fue la que prevaleció finalmente en la comunidad científica.

Todos sabemos que el lenguaje verbal está conformado por oraciones, o sea grupos de palabras combinadas de cierta manera. Estas palabras (significantes) están enlazadas entre sí mediante una relación llamada sintáctica, y estas relaciones es lo que estudia la primera rama de la semiótica: la sintaxis.

Pero además, cada palabra remite a un significado. La relación del significante con su significado se denomina relación semántica, y es lo que estudia la segunda rama de la semiótica: la semántica.

La sintaxis, al estudiar la relación de los signos entre sí destaca la parte formal, el como hablamos, el como combinamos las palabras, la forma. La semántica apunta, al significado, a que se dice, al contenido.

Por supuesto ambas ramas se influyen mutuamente. Porque si cambiamos la combinación de las palabras (sintaxis), varía el significado (semántica). En rigor lo semántico queda reducido a lo sintáctico. Hasta ahora podemos ir deduciendo que la

sintaxis tiene relación con el significante (explica como combinar significantes) y la semántica relación con el significado. ¿Que ocurre con la pragmática? Pues tiene que ver con el intérprete (el “alguien” en la definición de signo de Eco)., porque como su nombre lo indica, apunta al aspecto utilitario del lenguaje, para que le sirve al hombre y como lo utiliza.

Morris estudió especialmente el aspecto pragmático, porque le interesaba la relación del lenguaje con la conducta de las personas. Otros centraron sus estudios especialmente en los aspectos sintácticos, el caso de Saussure. quien llamaba semiología a la semiótica. La cual ha encontrado importantes campos de aplicación en campos tan disímiles como la psicoterapia y el diseño. Y esto es así porque cualquier actividad humana implica siempre decir algo (semántica) de determinada manera (sintaxis) y con algún propósito (pragmática).

Niveles del signo.

A los fines prácticos y desde un punto de vista disciplinar, podemos considerar a los signos gráficos según los tres niveles: sintáctico, semántico y pragmático.

Nivel Sintáctico: El signo se considera susceptible de ser insertado en secuencia de otros signos, según reglas combinatorias. También es sintáctica la estructura interna de la parte significativa (la forma y sus relaciones).

Se consideran en este nivel los referentes (objetos a representar, referenciar), la selección de rasgos pertinentes y su estructura, y todo lo que concierne a las normas gráficas.



Escalera hacia arriba



Escalera hacia abajo

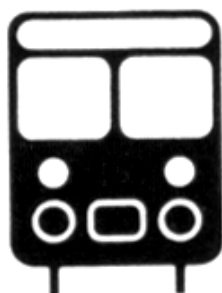


Escalera mecánica
hacia arriba



Escalera mecánica
hacia abajo

Unos pocos rasgos sintácticos, como posición y cambio de línea hacen que el significado cambie



Ferrocarril



Subterráneo



Distintas sintaxis para un mismo significado: Puerto



Distinta sintaxis par un mismo significado: Alquiler de autos.



Distinta sintaxis para un mismo significado: Teléfono

De todas maneras siempre existe una que es óptima y con la selección de referentes y rasgos más pertinentes para decodificar el signo correctamente.

Nivel semántico: El signo se considera en relación con lo que significa. Con el concepto o representación psíquica del objeto o cosa que representa.

Nivel pragmático: El signo se considera con relación a su uso. Tiene en cuenta los efectos sobre sus destinatarios. La utilización del signo en su contexto. Aquí debemos considerar que el contexto, es decir, el entorno del signo, termina de definir el significado del mismo. Por ejemplo: el signo de un pez en la ruta puede significar “zona de pesca”; en un hipermercado puede significar “venta de pescado” ó “artículos para pesca”.



- A partir de los conceptos desarrollados, reconozca y analice en distintos ejemplos gráficos de signo, los tres niveles semióticos aquí descritos: sintáctico (selección de referentes, rasgos), semántico (si se comprende su significado) y pragmático (si el signo se lee correctamente cuando se lo contextualiza).

Signos y Modalidades de representación gráfica.

Para Saussure el signo era específicamente lingüístico, pero nosotros en Comunicación Visual vamos a desarrollar diferentes modalidades de representación. Tomando como base los trabajos de Pirce; que argumentaba que un signo es algo (el representamen), que representa algo (un objeto o referente) para alguien (el interpretante) en algún aspecto o carácter. Distinguiremos diferentes clases de signos, en función de la relación entre el significante y el referente, cosa u objeto a representar.

- Confronte la definición de signo de Charles Pirce con la adaptación realizada por Umberto Eco, determine que factores intervienen, cuales se mantienen y cuales cambian.

Ícono.

Es el signo cuyo significante tiene una relación de similitud con lo que representa, su referente, sus propiedades intrínsecas se corresponden de alguna forma con las propiedades del objeto. Son íconos las imágenes (una fotografía, un dibujo, un pictograma) y los diagramas. Pero sin embargo, el icono no tiene todas las propiedades del objeto, sino se confundiría con él. Se pueden si establecer escalas de iconocidad.

Para generar un signo icónico se necesitan algunas condiciones:

- a) Es necesario que la cultura defina objetos reconocibles teniendo en cuenta rasgos de reconocimiento; no existe signo icónico de un objeto ignorado, antes es preciso que la cultura defina por ejemplo una cebra, como cuadrúpedo, parecido a un burro, con piel a rayas negras, y solo después se puede hacer un dibujo reconocible de una cebra.
- b) Hace falta que por convención (gráfica) se establezca que a ciertos recursos gráficos les correspondan algunas de estas propiedades y ciertos rasgos pertinentes de reconocimiento del objeto se reproduzcan para poder reconocer el propio objeto (puedo no reproducir la cola o el detalle de los ojos de la cebra, pero no puedo dejar de reproducir las rayas para reconocerla).

Específicamente en Diseño, distinguimos tres modalidades gráficas de representación del signo, dos icónicas: pictograma y diagrama, y una tercera modalidad: el fonograma.

Pictograma: es un ícono o imagen de tratamiento gráfico visual simplificado, parecido al objeto por alguno de sus caracteres. Es el que poseen en su sintaxis sólo los rasgos pertinentes más significantes del referente.

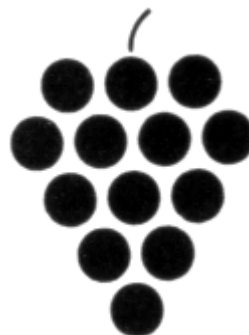
Desde el punto de vista del lenguaje visual utilizado, podemos considerar los siguientes tratamientos gráficos:

Planos: plenos, texturados o tramados.

Líneas: con espesor modulado o con espesor uniforme: fino, medio o grueso; trazado: continuo o discontinuo.

Combinación de líneas y planos.

Cromaticidad: de color o acromáticos. Positivos o negativos.



De acuerdo al estilo de graficar podemos categorizarlos en realistas: aquellos que guardan un alto grado de semejanza con el referente, geométricos realistas o geométricos constructivos: cuando sintetizamos la forma y la generamos con relación a una grilla constructiva; gestuales: cuando la herramienta o forma de graficación se evidencian en la representación; decorativos: cuando se agregan con intención elementos ornamentales.

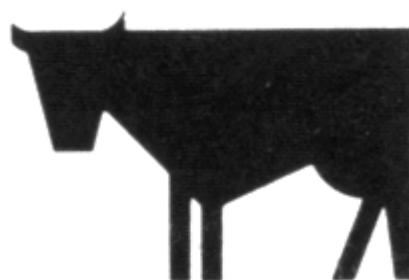


Diagrama: es un icono de relación, la analogía puesta en juego entre el significante y su referente ya no es cualitativa sino relacional, es decir, que reproduce las relaciones internas del objeto y las relaciones existentes entre las partes de su forma, y ya no sus cualidades externas. Es utilizado para referenciar conceptos como, avance, protección, velocidad, etc. La significación está íntimamente relacionada con la sintaxis y depende del contexto.

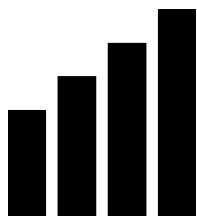


Diagrama que puede significar crecimiento en una empresa



Diagrama que puede significar gradación de intensidad en una máquina

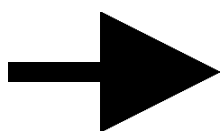
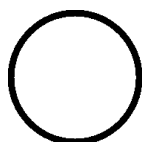


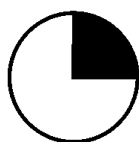
Diagrama que significa avance en un equipo de audio



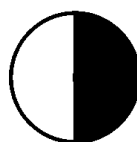
Diagrama que significa subir en un edificio



CIELO
Despejado



Seren



Semicubierto



Nublado



Cubierto

METEOROLOGIA

Los diagramas son arbitrarios pero no quiere decir que no tengan lógica en su concepción



Galvanización



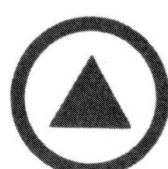
Faradización



Corriente de válvula



Corriente descargados



Perturbación peligrosa



Resonancia

Hay códigos cerrados, como éstos utilizados en aparatos médicos eléctricos, donde los diagramas son totalmente arbitrarios

Fonograma: Mantiene con lo que representa una relación arbitraria, convencional (un símbolo según Pirce). Es un signo visual en el cual se utilizan los signos gráficos (el alfabeto) del lenguaje verbal. Puede estructurarse en base a fonemas, palabras, siglas e iniciales. Debemos aclarar que desde el punto de vista del diseño, un fonograma no es sólo una palabra escrita con una tipografía de una familia particular, sino que es deseable que tenga una carga semántica agregada mediante algún recurso gráfico formal, que lo haga único y segregable de las palabras escritas.



- Elabore un cuadro de doble entrada y repita en los dos ejes las modalidades gráficas de representación: pictograma, diagrama, fonograma, y busque ejemplos que agoten las posibilidades combinatorias.
- Desarrolle una ficha para clasificar signos estableciendo los siguientes planos de clasificación:

Modalidad gráfica: pictograma, diagrama, fonograma, combinaciones.

Tratamiento : línea: modulada, uniforme, continua, discontinua. Plano: pleno, tramado, texturado. Cromaticidad: cromáticos, acromáticos, positivos, negativos.

Estilo: realista, geométrico constructivo, gestual, decorativo.

Más adelante retomaremos el tema de Signo en el tercer documento cuando desarrollemos el diseño en comunicación visual del entorno donde también juega un papel importante. Ahora desarrollaremos algunos concepto de marca como elemento fundamental del diseño de identificación.

LA MARCA

La marca desde la antigüedad es utilizada como medio de regulación en el tráfico de servicios y productos. En la actualidad, en las modernas economías de mercado, pasó a destacarse como uno de los elementos principales de la estructura funcional de productores, distribuidores y consumidores. La marca es la forma principal de mostrarse en el mercado.

Aunque la denominación del producto constituye un elemento básico comunicacional en el intercambio de bienes y servicios, no termina en ella la importancia de la marca como fenómeno socio-económico.

La evolución de la economía y una cultura mediatizada por la comunicación, hacen que la marca cumpla funciones más complejas. Esta doble función queda reflejada en las dos definiciones más comúnmente utilizadas:

- 1) Signo distintivo de naturaleza verbal y/o gráfica, que a modo de firma, acredita al productor o distribuidor de un producto.
- 2) Modalidad compleja de posicionarse en el mercado por la empresa y como forma específica del consumo de masas.

La primera definición está relacionada con los orígenes del marcaje, práctica habitual desde los comienzos de la actividad comercial, utilizando la marca como denominación y/o signo gráfico abstracto y arbitrario, con connotaciones de exclusividad sobre el producto.

La segunda definición está relacionada con economías más actuales, modernas políticas de mercado y marketing, que le otorgan a la marca, una función connotativa más compleja.

De todas maneras ambas definiciones son muy importantes para comprender el diseño de marca y su inserción en la política comunicacional de la empresa.

La marca, es un valor agregado, es decir, el ser un producto reconocible, hace que su función identificadora y persuasiva se fusionen e influya en el consumo.

Aspectos comunicacionales y de imagen.

A diferencia de economías primitivas donde la relación entre artesanos – productores y consumidores tenía una comunicación directa, en las economías desarrolladas actuales las relaciones son anónimas. La marca tiene como objetivo eliminar ese anonimato y ser el referente que el consumidor tiene para reconocer y valorar el producto ofertado.

Por eso la marca es comunicadora de la identidad del producto y por medio de éste, del fabricante o distribuidor.

La marca además, no ya como representación, o como figura icónica (signo), sino como exponente en el mercado se transforma en el eje alrededor del cual se organiza todo un sistema de relaciones, de asociaciones mentales, de un conjunto de cualidades de un producto o servicio experimentadas por los consumidores. De esta manera, la marca, es el signo mediatizador de la imagen del producto y del productor.

Aspectos económicos y comerciales.

La función social que tiene la marca es ser la imagen y concentrar las experiencias del consumidor y del receptor en general. Representa el estado de opinión e imagen pública del consumidor. Esta imagen existente en la gente determina su comportamiento hacia el producto.

Existen relaciones lógicas y afectivas que el consumidor establece con el mercado:

- 1- La calidad de un producto difícilmente comprobable antes de ser usado, puede resultar confiable si es avalado por la marca, es decir, ésta le otorga credibilidad y opera sobre la inseguridad de consumidor en el momento de elegir.
- 2- El reconocer las marcas, posibilita, en un mercado con variada oferta de productos con la misma tipología, operar sobre la elección del consumidor, teniendo en cuenta parámetros como la calidad, precio e intereses que él mismo determina. Por eso las marcas guían y distribuyen las capacidades de consumo y establecen preferencias. Son un valor agregado que opera en la economía y establece un intercambio simbólico, como garantía de la empresa por fidelidad del consumidor.

Políticas de marca.

Actualmente, en los mercados muy competitivos de economía libre, también existe una alta competitividad entre las marcas. Las empresas aplican políticas de comunicación de marca, para su expansión comercial y para obtener nuevos mercados. Las empresas entienden la importancia fundamental del desarrollo del marketing y la comunicación en la política de marca.

Establecer una política de marca implica tomar un conjunto de decisiones complejas que deberán ser analizadas minuciosamente para lograr una aceptación pública de la marca en el mercado. Existen múltiples factores que determinan esta política como tipo de producción, segmento de mercado, posicionamiento, recursos financieros, etc. A través de una determinada estrategia de marketing, se puede decidir si vender “genero” o vender “marca” (es frecuente comercializar sin firma a un producto que por no estar dirigido a un sector determinado puede contaminar la imagen de las marcas del fabricante).

Propiedad de la marca.

Existen varias formas de comercializar la marca. Productos que se comercializan con la marca del fabricante; con la marca del distribuidor y con doble marca. Si bien la marca siempre fue propiedad del fabricante, debido a los cambios producidos en los mercados, el distribuidor ha ocupado un papel fundamental. Éste tiene un conocimiento directo del mercado y su importancia puede ser, en algunos casos, más alta que la del productor.

Tipos de marca.

Existen diversos modelos de relación entre empresa – marca – producto.

1- Relación empresa – marca.

- a) Predominio de la marca sobre la empresa. Esto sucede generalmente entre los fabricantes de productos de gran consumo –alimentos, ropa, cigarrillos, etc.- la marca del producto tiene una importancia de imagen absoluta y la empresa carece de imagen en el receptor, generalmente el nombre de la empresa es desconocido por el consumidor y sólo es usado a efectos legales.
- b) Empresa y marca unificadas. Esto es un caso común entre las empresas de servicios donde resulta necesaria la identificación absoluta, a nivel de imagen pública, entre la empresa, la marca y el servicio prestado.
- c) La empresa cuenta con varias marcas. El uso de varias marcas permite a la empresa ampliar su mercado, colocarse en distintos segmentos, tomar otros canales de distribución, promocionar productos diferentes, etc. Esto se debe a una política de expansión y captación de nuevos clientes.
- d) Distintas empresas crean y promocionan una marca. Para establecer una fuerte imagen de marca, algunas empresas se asocian y respaldan una marca única, para competir más efectivamente y con mejores recursos.

2- Relación marca – producto.

- a) La marca contiene a un solo producto. En este caso se establece una correspondencia muy fuerte entre imagen de marca e imagen de producto. La marca absorbe y representa todos los valores del producto y viceversa.
- b) La marca ampara una familia de productos de una mismo tipo. La gran mayoría de productos no son reconocidos por su modelo específico, sino por la marca general de la empresa o por una marca para el tipo de producto. Por ejemplo: toda una familia de cosméticos, la constante renovación de los productos constituye una dinamicidad de la marca e imagen de actualización.
- c) La marca ampara diversos productos de distinto tipo. En este caso la marca actúa como aval de prestigio que garantiza la calidad de productos muy distintos. Es posible, principalmente, cuando la marca identifica al distribuidor.

Existen, además, posibilidad de combinaciones de modelos. Por ejemplo una marca individual por productos o familia de productos junto con una marca más general, comúnmente, la marca de empresa.

- Releva ejemplos de marcas que operen en nuestro país, donde estén reflejados los distintos tipos de marca, planteados en el documento, en cuanto a la relación empresa-marca-producto.

Componentes y requisitos de la marca.

En esencia, cuando nos referimos a marca aludimos a un nombre, un signo, o una combinación de ambos, cuyo objetivo es identificar bienes, servicios y empresas (organizaciones en un sentido amplio) que sirvan para diferenciarlas de manera eficaz en un entorno competitivo. La marca constituye un recurso básico de la imagen de la empresa. En este sentido se disponen de tres recursos para definir una política de marca que los lleve a configurar una imagen pública favorable:

- a) Los signos verbales y gráficos que distinguen la marca, que actúan como aval del resto de la comunicación de la empresa y/o del producto o servicio.
- b) El conjunto de recursos de comunicación comercial que se relacionan con la marca y de manera especial, la comunicación publicitaria.
- c) Las relaciones de comunicación personal, tarea de los servicios de relaciones públicas, cuya finalidad es establecer lazos de confianza, afianzar relaciones con líderes de opinión, etc.

Por otra parte, podemos diferenciar los elementos que componen el diseño de la imagen de marca en:

El nombre elegido.

Elemento que puede ser escrito o pronunciado y que constituye el primer dato del diseño visual de la marca. La definición de signo verbal es de fundamental importancia en la comunicación ya que éste aparece en todo tipo de mensajes: visuales, audiovisuales y orales.

La definición del nombre debe cumplir una serie de requisitos, que son:

- a) Funcionales: son aquellos que hacen a la eficacia comunicativa; el nombre debe ser pronunciable, memorable y original.
- b) Semánticos: el nombre debe guardar relación o ser compatible con los atributos de la empresa, producto o servicio, provocando las asociaciones adecuadas y simultáneamente debe adaptarse a los códigos de lectura.
- c) Expresivos: son aquellos que se refieren a cualidades estéticas o literarias del nombre.

Los signos visuales.

Son los elementos relevantes de la identificación que pueden ser reconocidos por un signo, o diseño, pero que no pueden ser pronunciados:

- el símbolo, que actúa a modo de insignia o emblema
- el logotipo, que es el nombre con alguna caracterización de tipo visual
- otros signos, que pueden funcionar como identificadores, como por ej. las mascotas.

Al igual que ocurre con la denominación, el diseño de los signos visuales también deben

cumplir diferentes requisitos:

a) Funcionales

El diseño de la marca debe incorporar cuestiones como:

- Legibilidad, debe permitir la visualización y lectura a grandes velocidades sin perder su reconocimiento.
- Originalidad y memorabilidad, debe permitir un reconocimiento diferenciador y poseer la mayor capacidad de retención y memorabilidad.
- Versatilidad o flexibilidad, debe permitir su reproducción en circunstancias diversas sin que pierda su capacidad identificadora, su unidad y reconocimiento: en diferentes formatos, diferentes tipos de soportes, con distintas condiciones de reproducción técnica (a una tinta, en color, etc.).

b) Semánticos

El diseño de la marca debe cuidar especialmente la relación “asociativa” o referencias que la misma pueda generar. Estas referencias deben aludir a los propios valores o atributos del producto, servicio o empresa, de acuerdo con la política de comunicación que se fije.

b) Formales

El diseño de la marca debe contemplar una serie de valores formales que afecten principalmente al reconocimiento cultural de la empresa. Debe tener en cuenta aspectos como:

- Cualidades estéticas.
- Compatibilidad entre el estilo gráfico utilizado y los contenidos comunicados.
- Vigencia formal, ya que la marca debe adecuarse al entorno social y época en que ha de integrarse. El diseño de marca debe atender la perdurabilidad en el tiempo, ya que en una gran mayoría de los casos la vida de una marca es más duradera que la de la propia empresa o los productos y servicios que identifica.

Cuando la marca incorpora buenos valores funcionales, semánticos y formales, mantener su vigencia estética puede imponer operaciones de rediseño de la misma. Cuando no tiene estos valores será necesario un nuevo diseño.

En general, independientemente de la realización de la empresa y sus productos, la imagen de marca necesita, para lograr la eficacia comunicativa considerar tres aspectos:

La distinción: requiere una forma de presentación visual y verbal que distinga a la empresa, sus productos o servicios del resto de la competencia.

La coherencia: la consolidación de una imagen de marca, mediante una personalidad reconocible, depende del mantenimiento de una línea constante y lógica en el servicio, en el diseño, en la presentación de los productos, en las comunicaciones, etc.

La notoriedad: la marca debe ser fuerte y tener una presencia regular en el entorno comunicacional, si se desea lograr el nivel de conocimiento público efectivo.

- Relevar y reconocer los cambios formales producidos en marcas conocidas internacionalmente, a lo largo de su historia. Por ejemplo: Renault, Fiat, Coca-Cola, Pepsi-Cola, etc.

LA IMAGEN.

Antes de hablar de este tema debemos hacer algunas consideraciones acerca de la terminología empleada, para evitar confusiones.

Se habla de identidad corporativa, imagen corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, etc. Sin embargo, en la práctica que va más del termino coloquial, conviene matizar expresiones que aluden a distintas realidades.

Con frecuencia existe una confusión terminológica que, a veces, conduce a equívocos conceptuales y que procede de ámbitos diferenciados: en primer lugar la confusión se produce en la palabra que hace referencia al ámbito de aplicación de la imagen. Todos hemos escuchado hablar de imagen de empresa, de imagen corporativa o de imagen institucional. La expresión que menos equívocos plantea es la de “empresa”, ya que alude a una estructura organizada sobre la base de una finalidad económica, siendo de propiedad privada o pública.

El término “corporación”, que en el entorno inglés significa empresa, en el ámbito latino alude generalmente a una agrupación de empresas, públicas o privadas. Y, el término “institución” alude a aquellas entidades u organismos que no tienen fin de lucro en sus actividades.

Además la confusión se debe también al uso de una expresión polisémica, como es el término imagen, que expresa dos acepciones genéricas:

- Por un lado, “imagen” contiene una acepción puramente objetiva, como un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.
- Al mismo tiempo, el término imagen contiene una acepción subjetiva que se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.

Todo esto lleva a equívocos, es decir, cuando se habla del término imagen de empresa o imagen corporativa, no se precisa si se refiere a la imagen visual o a las percepciones subjetivas que forman un estado de opinión entre los distintos públicos con los que se relaciona la entidad. Por otro lado, entre el repertorio de expresiones, tenemos los términos “identidad” y “comunicación” y que intentaremos explicar a continuación.

La Identidad.

La identidad se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa, institución y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia respecto a lo que es (la realidad de la empresa o institución) y lo que quiere ser en el futuro (la representación del futuro).

Son la personalidad de la entidad y su proyecto de inserción social los factores que

establecen sus diferencias y posicionamiento, los que le otorgan su carácter específico y configuran las bases de la estrategia comunicacional. Un carácter que, determinado por el origen de la entidad y su evolución, se manifiesta a través de su propia cultura, su concepto de calidad y servicio, sus conductas de actuación, su propio estilo de gestión, un modelo de organización y otras características.

La Comunicación.

La entidad posee, además, una serie de recursos a través de los cuales se comunica con el medio social y emite su propia identidad, la que le otorga un carácter específico, que la identifica y diferencia.

Toda empresa o institución, por el solo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno, de carácter verbal o no, sean intencionados o realizados de un modo inconsciente.

Los recursos a través de los cuales se comunica son, tanto materiales —elementos visuales, publicidad, promociones, sede social, relaciones públicas—, como inmateriales —calidad de sus productos o servicios, un determinado estilo de gestión, el comportamiento de su personal, el tono de las comunicaciones—. Los consideramos, de esta manera, como los canales o medios que conectan dos polos (la entidad o emisor y su entorno receptor) que están íntimamente vinculados.

La Imagen pública.

Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente acerca de la entidad que la emite. La resultante global de los registros conformados entre los distintos públicos con los que ésta se relaciona (clientes, accionistas, proveedores, prensa del sector o general, instituciones financieras, los propios empleados, etc.) es la que genera un determinado estado de opinión o imagen pública. La imagen alude, entonces, al registro público de los atributos o rasgos que identifican a una empresa o institución.

Un programa de imagen actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la entidad para incidir tanto sobre la imagen de la empresa o institución como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por eso, en muchas ocasiones, como un fuerte catalizador para lograr el cambio.

Con un programa global de imagen se trata, de intervenir de forma deliberada y coherente, en función de una estrategia determinada, en todos los recursos de que la entidad dispone para comunicarse. En el repertorio de esos recursos, la imagen visual ocupa un lugar destacado. De hecho, en la actualidad, la imagen visual, es un medio fundamental por el que se manifiesta la personalidad empresarial o institucional, su propia identidad.

La importancia de la Imagen institucional.

Existen varias razones por las que la empresa y organizaciones en general (organizaciones y entidades sin fines de lucro, instituciones públicas, etc.) necesitan

incorporar la cuestión de la imagen institucional. En síntesis, podemos señalar tres de ellas:

- 1- Actualmente, las empresas se enfrentan en un mercado muy complejo, en el cual se producen cambios a gran velocidad: productos nuevos, mercados nuevos, competidores nuevos, etc. Además son frecuentes las fusiones, adquisiciones, concentraciones y diversificaciones. Esto obliga a adaptarse a estos cambios y modificar la forma en que los distintos receptores con los que se relacionan, la perciben.
- 2- Cada vez es más difícil posicionarse basándose en productos exclusivos o mercados exclusivos. Sin embargo, la diferenciación y el correcto posicionamiento son conceptos de la estrategia obligados para toda empresa. En este marco, el proceso de decisión se ha modificado con la consideración de una serie de valores que sobrepasa al propio producto. La imagen de la empresa, la marca como elemento de diferenciación, pasan a ser decisivos en la toma de decisiones. Por eso las empresas deben proyectar su posicionamiento, sus diferencias, a través de todos los recursos posibles, para lograr el resultado buscado.
- 3- Necesidad de rentabilizar la comunicación. En un programa de identidad se activan toda una serie de recursos de comunicación que ya existen. La empresa activa estos medios y transmite su posicionamiento, sus valores y atributos diferenciales, a través de envases, papelería, edificios, el propio personal, etc. A diferencia de las campañas de publicidad, que requieren un gasto específico para una duración y efectos limitados, un programa de identidad se plantea con una proyección y efectos a largo plazo.

Tres estructuras de Identidad.

En estas estructuras básicas de identidad se insertan las distintas organizaciones:

La Identidad monolítica

Son las empresas que utilizan un sólo nombre y código visual único en cualquier manifestación (Repsol, IBM). Estas empresas suelen tener una comunicación clara y con alta visibilidad, ya que cualquier soporte de comunicación posee un mismo nombre, un mismo estilo y carácter. Comúnmente, se dedican a una serie de actividades muy cercanas entre sí, aunque existen ejemplos en los que la marca ampara productos de una amplia gama (como Yamaha). También es frecuente en empresas de servicios, ya que hay una identificación absoluta entre la marca, la empresa y el servicio que presta (como las compañías aéreas).

La Identidad avalada.

Aquí nos referimos al aval escrito o visual que aparece junto a la propia marca o identidad de la empresa, para transmitir la idea de pertenencia a un grupo. Normalmente operan en diversos sectores, con una gama amplia de actividades y su crecimiento se origina en base a adquisiciones. También poseen con frecuencia líneas de productos competitivos entre sí y operan en diferentes áreas geográficas.

La Identidad multimarca.

Se produce en empresas que comercializan marcas sin ninguna conexión entre ellas o respecto a la empresa a la que pertenecen. Esta identidad es frecuentemente utilizada en

empresas con productos de consumo (alimentación, limpieza, farmacéuticas, por ej. Unilever).

LA IDENTIDAD DE EMPRESA.

La identidad de una empresa comprende la forma de ser y de actuar, toda empresa tiene una cierta cultura que se manifiesta día a día en el mercado. Hay empresas marcadamente orientadas al cliente: toda la organización en este caso, se pone al servicio del mismo, y se manifiesta de distintas maneras: con un buen trato, tendencia a no tener errores, devolución del dinero en el caso de que el producto no sea de su agrado, servicio inmediato, etc. En otras, privilegia su orientación hacia la sociedad, de forma que, por ejemplo, sus beneficios reviertan en cierta medida a la misma.

Cuando hablamos de Identidad aparecen conceptos como filosofía, cultura o misión de empresa, todos relacionados con la parte más íntima de la misma. Un buen programa de imagen de empresa comienza con un pormenorizado análisis de fondo y debe considerarse la imagen y la comunicación respectivas.

Imagen Corporativa. La imagen es el reflejo de lo que somos o de cómo nos ven desde el exterior. Constituye la parte externa de la empresa. No servirá de nada tener una cultura de calidad en la elaboración de productos si el público tiene de esa empresa la imagen de que nos ofrece productos de baja calidad. Existe, una discordancia entre lo que se es y lo que los demás creen que somos.

Comunicación Corporativa. Por esto se entiende el nexo de unión que debe existir entre la identidad y la imagen. Es donde controlamos de manera consciente lo que somos y cómo queremos que nos vean. Cuando no actuamos sobre el proceso de comunicación estamos sometidos a un proceso aleatorio en el que la imagen será la que el receptor quiera que sea. Conviene, por lo tanto, desarrollar un plan global de identidad corporativa y donde el diseñador actúa de forma clara: la de la creación de la Identidad Visual Corporativa.

- Sugerimos investigar acerca de empresas fuertemente posicionadas en cuanto a su imagen y que hayan operado cambios en la misma, ya sea por renovación, por fusión con otra empresa o por estar a cargo de nuevos dueños. Por ejemplo: YPF / REPSOL YPF.

PROGRAMA DE IDENTIDAD.

Diseñar el programa de identidad es algo complejo que va más allá de generar el signo que se convertirá en marca. Es un sistema complejo no sólo de signos, sino de estructuras de los mismos y su combinación normalizada.

El diseño de programas adquiere su razón de ser con la inserción de las empresas en la era del marketing y la comunicación, influenciada por cambios socioeconómicos y tecnológicos.

De todas maneras esto no elimina la marca sino que la amplía. Por eso las grandes marcas se renuevan progresivamente. La antigua marca renovada es el núcleo del programa, el punto de partida. Una marca bien posicionada, perfectamente reconocida y con buena imagen pública, es un auténtico capital comunicacional.

El diseñador debe asesorar sobre la estrategia más adecuada en cada caso, que generalmente está determinada por las siguientes condicionantes: la dimensión, el carácter y el sector de la empresa, la magnitud de su mercado, la dimensión de sus comunicaciones, la complejidad y diversificación y el proyecto futuro de la empresa.

Por esto, creemos fundamental dejar en claro, la diferencia conceptual y técnica que existe entre identificar a una empresa o institución por medio de un signo —marca— o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales.

Los programas de Identidad cubren el espectro de las comunicaciones de la empresa. A partir del sistema fundamental de base que incluye los signos, logotipos, colores, son desarrollados los diferentes apartados, cada uno de los cuales agrupa una serie de elementos a los que se aplicará el sistema de identidad.

Para la empresa o institución, el programa de identidad, es la oportunidad de hacer un autoanálisis y definir su posición en el medio y largo plazo. También para establecer una estrategia de comunicación y tener un sistema acabado para la implantación y control de la identidad en su aspecto visual.

Para el diseñador, el programa de identidad, conforma un sistema, un plan en el sentido mismo del diseño. Esto a través de: la planificación estratégica y logística de todo el trabajo; el desarrollo del plan; el proceso del trabajo gráfico y el programa normativo que será explicitado en un manual para su puesta en práctica y control a lo largo del tiempo.

Diseñar programas de identidad implica tres amplias condiciones.

La primera, planificar y organizar, como acabamos de explicar más arriba.

La segunda, otorgar al trabajo las características de sistema, a través de las premisas combinatoria y estructuralista de la acción de programar.

La tercera, es interpretar la identidad, que es algo muy profundo y específico como descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización.

Por todo esto debemos entender que diseñar programas de identidad desborda el ámbito tradicional de lo gráfico. El diseñador organizará y llevará a cabo un conjunto de tareas donde la creatividad se combina con la lógica. La respuesta no será intuitiva sino que tendrá que ver con un análisis objetivo de una serie de datos, que tendrá que relevar y traducir en una síntesis. Además su trabajo deberá ser multidisciplinario, en conjunto con personas dedicadas al marketing, directivos de la empresa o institución, y su propio grupo de trabajo. Por lo dicho anteriormente es importante el rasgo investigador del diseñador. De los datos relevados deberá obtener una traducción icónica en términos de “valores” que será simbolizados gráficamente y de los cuales, deberá elegir, cuáles son generadores de la identidad buscada.

Elementos básicos de identificación.

En el entorno de las comunicaciones suele llamarse a una misma cosa de varios modos diferentes. Lo que es peor aún es que a cosas diferentes también se les llama de una única manera. Pero, como es más importante conocer el concepto que la palabra, haremos una revisión sintética de los elementos básicos de identificación, utilizados en un programa de identidad visual. Son los siguientes:

El Isotipo. Es el signo icónico que representa a una empresa o institución.

Puede representar a la empresa en lo que ésta hace. Puede tratarse de una parte del nombre de la empresa. Se trata en algunos casos de pictogramas, es decir, iconos analógicos y en otras de diagramas, a veces completamente abstractos, que en algunos casos se justifica por la gran amplitud de actividades de una empresa.

El logotipo. También llamado logo, es el nombre de la empresa escrito con una tipografía exclusiva o, sino exclusiva, con algún tratamiento gráfico específico, que refuerza el significado buscado o que la diferencia de la palabra escrita. Es el modo en que una empresa se escribe. En este sentido, los logotipos exclusivos (Coca-Cola) tienen la ventaja de no poder ser copiados.

La marca. Es la conjunción del logotipo y el isotipo. A veces, la marca puede prescindir del logotipo, como en Shell; o puede no existir diferenciación entre iso y logotipo, como en el caso de Ford. Pero también se llama marca al nombre de un producto o empresa, con la condición de pueda ser transmitido también por vía oral. El rombo de Renault no puede por teléfono sin problemas; pero el nombre “Renault” puede identificarse rápidamente escuchado dentro de un anuncio de radio.

Las tipografías auxiliares. Son familias tipográficas, generalmente standard, que se utilizan para completar la información que a veces debe ir junto a una marca. Incluso cuando la marca cuente con una tipografía standard, es conveniente tener otra auxiliar, para darle más variedad al conjunto.

El color. El color es parte de la marca y debe tratarse siempre del mismo.

Aunque, desde ya, no existen colores exclusivos para las marcas, puede existir combinación de colores, que sean determinantes en la marca y su identidad, por ejemplo: Telefónica de Argentina, verde claro y azul oscuro, esa combinación, usada en todos los soportes, genera una fuerte identidad reconocida en la imagen pública más allá de su logotipo.

En el color es aconsejable tener en cuenta el entorno cultural donde se usará el código y la significación que el mismo le otorga.

Además toda marca debe poder ser reducida a su mínima expresión de color: el blanco y negro.



Logotipo e isotipo



Logotipo



Logotipo



Shell: Isotipo



Estilográficas: Isotipo – Logotipo



Isotipo – Logotipo
Sistemas de Mailing



Isotipo: Mediprom S.A.



Logotipo: Productora de Cine

- Reconocer diferentes modalidades de las marcas: Isotipo, Logotipo, Combinaciones y establecer las relaciones existentes con las modalidades gráficas de representación del signo: Pictograma, Diagrama, Fonograma.

El programa de Identidad contendrá entonces:

Elementos básicos de identificación:



Estilográfica: Logotipo



Iso – Logotipo Ital-france. Agencia



Logotipo para Revista



Camila, Logotipo para Película

- Isotipo.
- Logotipo.
- Marca.
- Tipografía auxiliares.
- Color.

Aplicaciones primarias:

- Elementos básicos en color.
- Elementos básicos en blanco y negro.
- Elementos en negativo.
- Ampliaciones y reducciones.

- Distorsiones permitidas.
- Aplicaciones en otros fondos.

Otras aplicaciones:

- Elementos básicos en tres dimensiones.
- Elementos básicos en animación por computadora.
- Iluminación de los elementos básicos.

Aplicaciones en soportes físicos más frecuentes:

- Impresos de Alta Dirección.
- Impresos administrativos y comerciales.
- Documentos.
- Publicaciones institucionales.
- Publicaciones técnicas.
- Rótulos exteriores oficinas.
- Ambientación interior oficinas.
- Señalizaciones.
- Informaciones visuales.
- Expositores.
- Elementos funcionales y decorativos de oficinas y stands.
- Uniformes.
- Catálogos de servicios y productos.
- Envases y embalajes de productos.
- Material punto de venta.
- Cartelería y folletería.
- Stands y exposiciones.
- Publicidad en prensa diaria.
- Publicidad en revistas.
- Audiovisuales.
- Cine.
- Radio.
- Televisión.

- Material promocional.
- Sugerimos la lectura de los autores citados en la bibliografía que se adjunta. para que pueda profundizar, en forma crítica, acerca de los contenidos planteados en el documento.

Consideramos que al momento de evaluar a los alumnos, no es sólo importante el resultado obtenido (el trabajo final), sino tener en cuenta las distintas etapas que el alumno atravesó en el desarrollo de la temática.

Los criterios sugeridos son:

- a) La capacidad de análisis y conceptualización alcanzado por el alumno sobre el tema.
- b) El desarrollo de la temática que ha tenido a lo largo de las distintas clases. Si propone clase a clase y si es capaz de desarrollar la capacidad de autocrítica.
- c) La creatividad y originalidad desde donde se aborda.
- d) La participación en el debate colectivo, si es criteriosa, si fundamenta sus propuestas. Como opina sobre los trabajos de sus compañeros.

Conclusión.

La noción de Saussure sobre signo, más allá de los reparos que hoy muchos semiólogos plantean sobre su validez, nos ha dado acceso a un concepto operativo importante.

Las herramientas semióticas proporcionadas por Morris nos permiten establecer niveles claros y diferenciados de análisis para los signos.

Pirce nos permite en sus criterios clasificatorios, estructurar una visión teórica y práctica del universo de las representaciones gráficas.

A modo de cierre, este repaso conceptual de conocimientos relacionados al área de la Identificación, nos ayuda a refrescar conceptos que siempre presentan dualidades al momento de definirlos, que se acentúan en el uso coloquial cotidiano y que no contribuyen a determinar el marco conceptual de la temática. Lo que no invalida su importancia e implica que el Diseño de Identificación, es uno de los estadios más complejos de la actividad profesional.

Por otro lado hemos hecho mención a cuestiones de orden semántico, sintáctico, que se pueden aplicar en el desarrollo del próximo documento, que versará sobre Diseño Editorial. Comprendiendo que en éste último la cuestión la identidad estará presente y no podrá dejarse de lado.

Referencias

- Arfuch ,L, Chaves, N, y Ledesma, M. (1997). *Diseño y Comunicación. Teorías y Enfoques Críticos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Munari, B.(1985). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona, España: Gustavo Gilli S.A
- Joly, M. (2003). *La imagen fija*. Buenos Aires, Argentina: La Marca.
- Eco, U. (1988). *El signo*. Barcelona, España: Labor.
- Aicher, O y Krampen, M.(1984) *Sistemas de Signos en La Comunicación visual*. Barcelona, España: Gustavo Gilli.
- Frutiger, A .(1984).*Signos, Símbolos, Marcas, Señales*. Barcelona, España: Gustavo Gilli.
- Costa, J.(1985).*Imagen Global*. Barcelona, España: CEAC.
- Chavez, N.(1988.) *La Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Frascara, J.(1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Eco, U.(1985). *Tratado de Semiótica general*. Barcelona, España: Lumen.